

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE LAZADA*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:
Nia Siti Asiyah (1501322)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

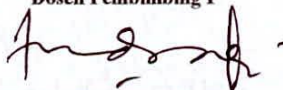
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE LAZADA*)

Nia Siti Asiyah
1501322

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



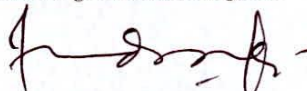
Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM
NIP.19761011 200501 200 2

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh Adib Sultan, M.T.
NIP. 19810310 200912 100 2

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM
NIP.19761011 200501 200 2

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE LAZADA*)

Oleh
Nia Siti Asiyah
1501322

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Nia Siti Asiyah 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial (Studi Kasus pada *E-commerce Lazada***" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan

Nia Siti Asiyah
NIM : 1501322

ABSTRAK

Nia Siti Asiyah (1501322) “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada *E-commerce* Lazada)**”, di bawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

Teknologi yang semakin berkembang hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan adanya teknologi yaitu berbelanja tanpa perlu mengeluarkan tenaga dan waktu, karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja, salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu tempat berbelanja online yang dapat diakses melalui media internet baik dengan *handphone* ataupun *website*. Selain itu Lazada merupakan *e-commerce* yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Perilaku manusia dalam berbelanja secara *online* tidak lepas dari adanya pengaruh *Word of Mouth*, semakin berkembangnya teknologi sekarang berubah menjadi *Electronic Word of Mouth*. Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi generasi milenial di lingkungan FPEB UPI mengenai *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli pada generasi milenial di *e-commerce* Lazada, serta menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada generasi milenial. Sehingga bisa mendapatkan hasil bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan minat beli pada generasi milenial di *e-commerce* Lazada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Subyek penelitian ini adalah generasi milenial lingkungan FPEB UPI dengan karakteristik Mahasiswa FPEB UPI, lahir tahun 1981-1999 dan pernah mengunjungi *website e-commerce* Lazada,. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, koefisien korelasi *pearson*, analisis regresi sederhana, dan analisis uji T dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa persepsi Generasi Milenial FPEB terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Generasi Milenial

ABSTRACT

Nia Siti Asiyah (1501322) "*The Influence of Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention in the Millennial Generation (Case Study on Lazada E-commerce)*". Under guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

Technology is increasingly developing this certainly gives an influence on human life. One way that can be done with technology is to shop without needing to spend energy and time, because it can be accessed anywhere and anytime, one of the e-commerce in Indonesia is Lazada. Lazada is one of the places to shop online that can be accessed through the internet either by cellphone or website. Besides Lazada is an e-commerce that can compete with other e-commerce. Human behavior in shopping online can not be separated from the influence of Word of Mouth, the development of technology has now changed to Electronic Word of Mouth. The purpose of this study is to determine the perception of millennial generation in the UPI FPEB environment regarding Electronic Word of Mouth and Purchase Interest in millennial generation in e-commerce Lazada, and analyze the effect of Electronic Word of Mouth on Buy Interest in millennial generation. So as to get the results that with the Electronic Word of Mouth can increase buying interest in the millennial generation in e-commerce Lazada. The research method used in this research is descriptive and verification. The subject of this research is the millennial generation of FPEB UPI with the characteristics of UPEB FPEB students, born in 1981-1999 and having visited the Lazada e-commerce website. The technique in sampling uses a sampling technique that is purposive sampling. Technical analysis that will be used in this study is the normality test, Pearson correlation coefficient, simple regression analysis, and T test analysis using SPSS software. The results of research conducted that the perception of Millennial Generation of FPEB on Electronic Word of Mouth has a strong influence on buying interest..

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Millennial Generation*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat beserta salam semoga tetap terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Pada Generasi Milenial (Studi kasus pada *e-commerce* Lazada)”** dalam rangka mengajukan syarat sidang sarjana dengan konsentrasi pemasaran telah selesai. Skripsi ini disusun dengan tujuan dapat memberikan referensi kepada pembaca yang membutuhkan, khususnya calon Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna, baik dalam hal teknis penulisan maupun secara materi, mengingat akan kemampuan penulis yang dimiliki. Dengan demikian, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis dan pengembang ilmu pengetahuan, dan semoga Allah SWT, senantiasa memberikan dan melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada kita, Aamiin.

Bandung, Agustus 2019
Penulis

Nia Siti Asiyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan dan rezeki yang tidak terhitung, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Proses dalam penulisan skripsi ini memiliki waktu yang cukup panjang dan penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak, dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dengan sepenuh hati kepada pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan. Terima kasih penulis sampaikan dengan rasa hormat kepada:

1. Mamah Ina Nurlina, Bapak Suhyar, Abah Mahlan, Mih Suhanah yang telah banyak berkorban untuk penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, do'a yang tidak pernah putus, perhatian pengertian, dan jasa-jasa yang tidak pernah terhitung kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H Agus Rahayu, MP selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati S.IP., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya serta sabar dalam membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi, menginspirasi serta mendoakan penulis dalam penelitian skripsi hingga selesai.
6. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, M.T selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi, menginspirasi dan senantiasa mendoakan penulis dalam penelitian skripsi hingga selesai.
7. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos. MM selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan nasehat dan memotivasi serta masukan kepada penulis.
8. Bapak Askolani, S.E, MM. selaku Dosen Penguji II yang telah memeberikan nasehat, motivasi kepada penulis

9. Ibu Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si selaku Dosen III yang telah memberikan nasehat, memotivasi serta masukan kepada penulis.
10. Bapak dan Ibu Staf Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama ini dengan ikhlas dan sabar.
11. Kakak Asep Sonjaya, Teteh Elmy Nurbadriyah dan Muhammad Zaky Abqory baby kesayangan Bia, yang telah memberikan dukungan, doa, pengertian, perhatian serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Agung Budi Pangestu, sebagai teman, *partner* penulis yang senantiasa mendukung, menyemangati, membantu, mengingatkan penulis untuk selalu sabar, memperhatikan dan memahami kondisi penulis serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
13. Jelema Kuat (Indah Permatasari, Fauzan Akbar dan Tiar Laksana) sebagai teman goes and sharing berbagai hal terutama perihal agama.
14. Teh Febi dan Nurina Fauziah, Raden Intan, Regita Afifah yang selalu membantu, memberikan support serta motivasi untuk selalu kuat dalam menjalankan berbagai aktivitas.
15. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan doa serta dukungan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
16. Serta semua pihak yang telah ikut membantu doa dan lainnya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang-orang yang senantiasa memberikan doa serta semangat dan saran kepada penulis agar mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT, Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.2.1 <i>Product</i>	9
2.1.2.2 <i>Price</i>	9
2.1.2.3 <i>Place</i>	10
2.1.2.4 <i>Promotion</i>	10
2.1.2.5 <i>Process</i>	10
2.1.2.6 <i>People</i>	10
2.1.2.7 <i>Physical Evidence</i>	10
2.1.3 <i>Promotion Mix</i>	10

2.1.3.1	<i>Advertising</i>	10
2.1.3.2	<i>Sales Promotion</i>	10
2.1.3.3	<i>Event and Experience</i>	11
2.1.3.4	<i>Public Relation</i>	11
2.1.3.5	<i>Personal Selling</i>	11
2.1.3.6	<i>Direct Marketing</i>	11
2.1.3.7	<i>Interactive Marketing</i>	11
2.1.3.8	<i>Word of Mouth</i>	11
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.4.1	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.4.2	<i>E-commerce</i>	14
2.1.5	Perilaku Konsumen	17
2.1.5.1	Minat Beli	18
2.1.5.2	Ciri-Ciri/Elemen Minat Beli	18
2.1.5.3	Dimensi Minat Beli	19
2.1.6	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli ..	19
2.1.7	Penelitian Terdahulu	21
2.2	Kerangka Pemikiran.....	22
2.3	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Metode dan Jenis Penelitian.....	28
3.2.1	Metode Penelitian	28
3.2.2	Desain Penelitian.....	28
3.3	Operasional Variabel.....	28
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	30
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
3.5.1	Populasi.....	32
3.5.2	Sampel.....	32

3.5.3	Teknik Sampling	33
3.6	Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif	38
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	39
3.8	Uji Asumsi Normalitas.....	39
3.9	Analisis Korelasi (R).....	40
3.10	Analisis Regresi Linier Sederhana	40
3.11	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Perusahaan Lazada	43
4.1.1.1	Visi Misi Perusahaan Lazada	44
4.1.1.2	Produk di Lazada	44
4.1.1.3	Pengiriman di Lazada	48
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	49
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	49
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	50
4.2	Persepsi <i>Electronic Word of Mouth Menurut</i> Generasi Milenial FPEB UPI.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Intensity</i>	51
4.2.2	<i>Positive Valance</i>	52
4.2.3	<i>Negative Valance</i>	53
4.2.4	<i>Content</i>	54
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i>	55

4.3	Persepsi Generasi Milenial FPEB UPI terhadap Minat Beli.....	56
4.3.1	Minat Transaksional.....	57
4.3.2	Minat Referensial.....	58
4.3.3	Minat Preferensial.....	59
4.3.4	Minat Eksploratif.....	59
4.3.5	Rekapitulasi Hasil penelitian Minat Beli.....	60
4.4	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	62
4.4.1	Uji Normalitas.....	62
4.4.2	Analisis korelasi Sederhana.....	63
4.4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
4.4.4	Uji T.....	66
4.5	Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
4.6	Kesimpulan.....	71
4.7	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Penelitian kepada 30 Orang Responden	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel	29
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	35
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	36
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>) dan Variabel Y (Minat Beli)	38
Tabel 3.6	Koefisien Korelasi	40
Tabel 4.1	Jenis Pengiriman di Lazada	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Intensity</i>	51
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Positive Valance</i>	52
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Negatif Valance</i>	53
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Content</i>	54
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
Tabel 4.10	Karakteristik Responden berdasarkan Transaksional	57
Tabel 4.11	Karakteristik Responden berdasarkan Transaksional	58
Tabel 4.12	Karakteristik Responden berdasarkan Minat Referensial	59
Tabel 4.13	Karakteristik Responden berdasarkan Eksploratif	60
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	60
Tabel 4.15	Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.16	Output Korelasi Pearson	63
Tabel 4.17	Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.18	Output Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	64
Tabel 4.19	Output Koefisien Regresi.....	65
Tabel 4.20	Nilai Signifikasi Uji T.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet pada Tahun 2017	1
Gambar 1.2 Hasil Data Statistik Top Website dari <i>iPrice</i> Tahun 2017-2018.....	3
Gambar 1.3 Pengunjung <i>Website</i> Lazada Per kuartal	3
Gambar 1.4 <i>Traffic Website</i> Lazada pada Bulan Januari 2019	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial (Studi Kasus pada <i>E-commerce</i> Lazada)	24
Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	43
Gambar 4.2 Produk di Lazada.....	45
Gambar 4.3 Produk Elektronik	45
Gambar 4.4 Produk Fashion.....	46
Gambar 4.5 Produk Kecantikan	46
Gambar 4.6 Produk Otomotif.....	47
Gambar 4.7 Produk Perlengkapan Rumah	47
Gambar 4.8 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Gambar 4.9 Hasil Garis Kontinum Minat Beli	61

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, “*Penetreasi Internet Indonesia*. [online]
<https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diunduh pada 11 Januari 2019
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burger, R. A. (2014). *The Online Shopping and Purchase Behaviour of Millinnials who Rely on Online Review; A Qualitative Studi*: UMI Dissertation Publishing: Diddertation Capella University.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. Determining the Impact of *Electronic Word of Mouth* on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. 3(1).
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. “*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*”. Article Of Decision Support System
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). *Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product*. International Journal of Online Marketing (IJOM), 3(2), 20-37.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "*The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*" Internet Research, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2016). "*Marketing Management 15th Global Edition*". England: Pearson
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore. Servet Gura, Kriselda Gura,(2016), Promotion on Marketing Decision-Making: Case Study "Albtelecom & Eagle Mobile", American Journal of Business and Society, Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 68-76.
- Simamora, B. (2001). Remarketing for Business Recovery - Sebuah Pendekatan Riset. Jakarta: PT. Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: <https://www.lazada.co.id>
<https://iprice.co.id/>
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3343720/jack-ma-bicara-soal-nasib-bisnis-e-commerce-di-masa-depan>